

報告番号	※	第	号
------	---	---	---

主 論 文 の 要 旨

論文題目 環境広告の表現と受容に関する研究—日経エコロジーを例に—

氏 名 刘 顔彦

論 文 内 容 の 要 旨

本学位論文は、持続可能な社会の実現が目指される現状において、企業による環境広告に焦点を当て、環境責任に関連する環境課題や環境対策、そして環境問題が広告表現にいかにか描かれ、表されているかを明らかにするとともに、その広告表現が環境問題やメディアをめぐる関心や知識、および広告に対する嗜好が異なる多様な受け手にいかにか認識されるかを、雑誌広告を素材に実証的に検証した論文である。

環境問題が国際的に喫緊の課題とみなされ、あらゆる組織が協働して持続可能な社会の実現が目指される社会的背景のもと、国際標準化機構が 2010 年に策定した社会的責任の手引き (ISO26000) では、企業が社会的責任の一環として環境責任を担い、具体的に環境課題に対し、本業を通じた環境対策に取り組んでいくことが明示されている。さらに環境対策の実施にあたっては、企業は説明責任を求められている。すなわち企業は、報告書からマス・メディア広告、ソーシャルメディアやウェブサイトなどの多様なメディアを用いて、株主や消費者、関係企業などといったステークホルダーに対し、いかにかコミュニケーション回路をデザインし、環境対策や成果をアピールしていくかが問われている。

本論文では、一定の読者にしかアプローチできない報告書と異なり、消費者や関係者に対して広く情報公開できる手段として、環境広告に焦点を当てる。分析素材としては、日本で最も環境広告が出稿され、また環境対策を業務とする人びとが購読する雑誌 (日経エコロジー) の環境広告に焦点を当て、その広告対象や広告表現 (コンテンツ分析) と、受け手側の環境広告に対する印象から態度までという受容過程 (オーディエンス分析) の変容をコミュニケーションプロセスとして検証した。環境広告を対象としたのは、企業外の受け手との間で環境課題の解決、持続可能な社会の実現という共通価値を確認しあう契機としての役割が期待されるほか、雑誌広告というマス・コミュニケーションによって、企業利益を超え、環境問題の重要性を広く一般に伝えるというメタ・メッセージを表現できる媒体と考えられるためである。しかし学術的な関心の高さに比して、日本における環境広告研究はきわめて少ない。海外では環境広告

の表現や受容プロセスに与える影響を批判的に分析した「グリーンウォッシュ」の視座からの研究も存在するが、日本においては未だ不十分であり、かつ、広報広告研究においては、まだ基礎的な研究の蓄積が十分にあるとは言い難い領域となっている。本論文はまず、こうした基礎的研究の空白を埋めるべく環境広告の表現と受容に関する研究を実証的に試みたものである。

第一章では、日本での環境広告研究における用語の定義を概観し、海外の研究も踏まえた上で、企業による環境広告の目的と役割を先行研究から確認した。その上で、日本における先行研究が、広告コンテンツ分析、あるいは印象アンケートや実験などを用いた受け手側の受容プロセスのどちらかに焦点を当てている現状を踏まえ、広告表現と受容過程全体をコミュニケーションプロセスとして捉えることでそのモデル化を試みる研究の必要性を明らかにした。

第二章は、広告コンテンツ研究と受容過程の研究を体系的に行うための理論枠組について説明している。これまで、日本の環境広告のコミュニケーション過程の分析では、受け手の背景の多様性や知識に基づくデコーディング過程の分析がほとんどなされてこなかったことをふまえて、広告、とりわけ広告主と広告制作者による広告表現の構造や環境広告出稿のプロセスをHall (1980) のEncoding/Decodingモデルを元に分析する道筋を示した。さらに、広告コミュニケーションを成立させるためのコードや記号に関連する西洋と日本の自然環境をめぐる価値観を先行研究から明らかにした。また方法論として、分析対象とする環境広告の媒体選定とサンプリングについての説明、コンテンツ分析については計量テキスト分析による内容分析を併用すること、また受容の多様性とプロセスを明らかにする上でフォーカス・グループ・インタビューの有用性と妥当性を検討し、研究手順を明らかにした。

第三章はコンテンツ、第四章は受容過程についての分析部分となる。

三章では、124本の環境広告のコピーにおける言語表現・視覚的表現について、計量テキスト分析を併用しながら傾向を明らかにした。コンテンツ分析からは、日経エコロジー誌を例とした日本の環境広告における広告対象（製品／企業理念）、広告表現に関し、広告主／広告企業側の表現の傾向を探るとともに、環境責任に対する広告主の意図や態度、および環境問題をめぐる商業的・文化的価値観をあぶり出すことを試みている。ここで明らかになったことは主に2点ある。

1点目に、言語表現の分析からは、抽象化・一般化された環境課題を示す語の多用と、企業の主体性を示す語や環境対策の目的を示す語の少なさという特徴が明らかになり、広告主である企業の環境責任に対する呼応の言説が抽出された。一方、環境課題について具体的に記述されておらず、目的が十分明らかになっていない現状も確認されたことから、広告主である企業の環境責任に対する回避の言説や、または変換の言説が含みとして汲み取れた。これらの言説からは、環境課題を背景に環境対策を製品やサービスにおいて実現することが求められるISO26000の理念と、投資などブランディングとの関わりで直接的にアピールしたい企業論理とのジレンマの存在が推察された。さらに、企業が生産する製品やサービスを主に広告する「製品広告」と、企業理念や環境貢献活動について広告する「企業広告」、そして製品やサービスとともに企業理念を主張する「折衷広告」という分類に基づいてその傾向と特徴を分析したことにより、環境広告ならではの特性を裏付けた。

2点目に、環境広告上での人と自然環境とが登場する社会的場面の視覚的表現を分析することで、日本における環境問題をめぐる文化的価値観として、環境問題の所在を、人の生活圏内で

はなく、人の生活圏の外にあると表現しようとする傾向が導き出されることから、環境問題を身近な問題としてではなく、遠くの問題として扱おうとする表現者の姿勢が暗示された。

四章では、特徴的な環境広告6点について、環境問題に関連する非営利組織の従事者（環境従事者）、会社員、主婦、就職活動中の大学生（就活生）という異なる背景を有する4つの社会的立場の受け手にアンケートを併用したフォーカス・グループ・インタビューを行い、KJ法に基づきそれぞれの肯定的・否定的評価の傾向を踏まえた上で、その評価要因の分析を行った。

視覚的表現には2つの評価軸があり、①視覚的表現に対する評価としては、【印象の強さ／新奇性】と、【印象の良さ／ポジティブ性】の2点が評価要因となるのに対し、②視覚的コードに対する評価では、【親近感】と、【環境との関連の分かりやすさ】の2点が肯定的な評価要因となり、読者の関心を引くことが明らかとなった。対して、言語表現を含めた広告全体に対する評価では、【環境対策の多様な具体性】、そして、【環境対策の妥当性・信憑性】が高評価に向けて重要な要素として抽出された。他にも【広告表現に対する読解のしやすさ】が評価理由として意味を持つことが明らかになった。さらに、環境従事者、主婦と就活生、および会社員という受け手の社会的属性や背景知識に応じ、環境広告に対する評価の傾向と、評価理由に差異が見られた。

終章では、表現から受容へのプロセスを横断的に分析することで得られた知見をモデル化した。環境責任に対し、呼応しようとする広告主（広告制作者）の優先的コードに対し、受け手による言語表現を含めた広告全体に対する評価の中でも否定的な評価には、本業と関係するような具体的な環境対策であるか、環境課題の改善に結びついているかという点を吟味し、環境対策と環境課題との関連をクリティカルに問う様子が明らかになった。これらの評価理由にあるように、環境広告に対する受け手の否定的な態度や感情によっては、企業による環境広告がインターネット上の炎上に結びつきうるかもしれない。

これらの環境広告に対する表現研究と受容研究からの成果を踏まえ、1) 環境広告の広告表現においても、一般的な広告と同様、視覚的表現のアイキャッチ機能や、広告表現全体において読解のしやすさが必要であること。その際、視覚的表現では、明るく、ポジティブで、親近感を持てる表現が広告へと視線を誘うこと。2) 言語表現においては、具体的な環境対策だけでなく、その数値的成果、環境対策と環境課題との関係の提示なども具体的に表現することが読者の高評価を得る上で求められる。3) 社会的責任に関するコミュニケーションツールとしての役割から環境広告を考察すると、その広告表現上では、ネガティブな表現となりやすい環境課題の提示が欠落する傾向が見える。そのため、その環境対策の目的が共有されず、受け手の理解の妨げとなっている。環境課題から対策へといたる道筋の提示も重要であることを示した。